

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya angka kecelakaan yang mana sebagian besar disebabkan oleh sepeda motor, hal ini diiringi juga dengan fakta hasil, bahwa satu dari tiga orang yang kecelakaan sepeda motor mengalami cedera di kepala. Dampak lebih lanjut dari kejadian ini adalah terjadinya kejadian yang seharusnya bisa dihindari di mana *human error* sering menjadi pemicu utamanya.

Bila dibandingkan dengan mobil, sepeda motor tidak memiliki instrumen peredam, sabuk keselamatan (*safety belt*) dan kantong udara (*air bag*) guna menahan benturan. Memang sepeda motor memiliki keunggulan ukuran yang lebih kecil dibandingkan mobil. Hal ini membuat pengendara menjadi mudah untuk melaju dan bergerak di keramaian lalu lintas. Namun, hal ini jugalah yang kemudian dapat membuat mereka mudah terlibat dalam kecelakaan dan biasanya pengendara sepeda motor mengalami luka serius.

Terdapat data yang cukup mencengangkan terkait dengan kecelakaan lalu lintas yang melibatkan sepeda motor. Data *Global Road Safety Partnership* (GRSP), lembaga internasional berbasis di Jenewa, menyebutkan 84 persen kecelakaan di jalan raya melibatkan sepeda motor, dan 90 persen korbannya menderita luka parah di kepala (www.bsn.go.id/news). Sedangkan berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Departemen Perhubungan, pada tahun 2010 menyebutkan, dari 140.062 kendaraan yang terlibat dalam

56.584 kecelakaan lalu lintas yang terjadi, 95.209 di antaranya adalah sepeda motor (www.bsn.go.id/news).

Guna melindungi pengendara sepeda motor, di Indonesia telah dibuat undang-undang tentang kewajiban memakai helm bagi pengendara sepeda motor. Undang-undang No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pasal 106 ayat 8 mensyaratkan bagi semua pengendara sepeda motor dan penumpangnya untuk memakai helm yang memenuhi standar nasional Indonesia. Pengendara dan atau penumpang yang tidak memakai helm dikenakan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan, atau denda sebesar Rp 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah).

Ketentuan mengenakan helm yang memenuhi standar nasional Indonesia juga berlaku bagi setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor beroda empat atau lebih yang tidak dilengkapi dengan rumah-rumah (pasal 106 ayat 7). Untuk meminimalisir dampak kecelakaan sepeda motor (terutama pada bagian kepala), mengenakan helm yang memenuhi Standar Nasional Indonesia saat berkendara merupakan hal yang wajib mendapat perhatian khusus.

Di kalangan banyak orang, helm tidak hanya sebagai sistem alat keamanan dalam berkendara (*safety riding*) dalam berkendara, tetapi juga sebagai sarana untuk bergaya. PT. Tara Kusuma Indah merupakan perusahaan telah berpengalaman 29 tahun dalam memproduksi produk-produk keselamatan (*safety*), memproduksi helm berkualitas dengan nama merek/brand INK, KYT, MDS di level *middle up to high-end*, serta merek

BMC dan HIU di level *low-end*. Perusahaan ini dikenal sebagai brand lokal pertama yang dapat memproduksi *Composit Kevlar* dan *Double Visor Open Face Helmer*.

Stimuli pemasaran terdiri dari empat P: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Stimuli lainnya meliputi kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana semua itu diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diamati: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler, Armstrong, 2006).

Menurut (Kotler, 2005: 204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiila, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel: mempertimbangkan merek sebelum membeli helm, memilih merek helm tertentu, memilih merk helm yang terkenal. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul dalam Tedjakusuma, et. All (2001). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu

perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff dalam Tedjakusuma, et. All (201) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membanding-bandingkan harga sebelum membeli helm, memilih helm yang harga dasarnya murah, memilih helm yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih helm yang mendapat diskon harga, memilih helm yang mendapat hadiah pembelian.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut penelitian Rahman (2004), diketahui ada delapan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan serta perbedaan gaya pembelian keputusan pengguna dalam membeli produk *fashion* berdasarkan gender dan etnis di Malaysia, yaitu: kebingungan terhadap pilihan yang banyak, setia terhadap suatu merek, dorongan perasaan, suka akan model *fashion* terkini, kualitas kesempurnaan, harga, rekreasi, dan suka terhadap merek tertentu. Dari kedelapan faktor tersebut diketahui faktor kualitas kesempurnaan dan diikuti faktor suka terhadap merek.

Sedangkan berdasarkan penelitian Sujoko (2007) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet, diketahui hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran (*product, price, personal traits place, process*), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan), terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (variabel dependen) di Kota Jember. Variabel dominan dalam penelitian ini adalah *price* yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “Menganalisa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Helm Merek INK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah faktor merek, faktor harga, faktor fitur, dan faktor kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek INK?
2. Faktor manakah diantara merek, harga, fitur dan kualitas yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek INK?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor merek, faktor harga, faktor fitur, dan faktor kualitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek INK.
2. Untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek INK.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan teori pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam dunia empirik maupun lapangan.
2. Memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh faktor merek, faktor harga, fitur, dan faktor kualitas terhadap perilaku konsumen dalam pembelian helm merek INK sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan dari penulisan skripsi ini, yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai pengertian pemasaran, konsep produk, konsep pemasaran, konsep promosi, perilaku konsumen, model perilaku konsumen, produk, produk helm, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini memuat kerangka pemikiran, penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, hasil analisis dan pembahasannya serta pembuktian atas hipotesis yang dibuat (jawaban sementara) sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.